

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства
та природокористування
Кафедра менеджменту

06-08-144

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до виконання практичних завдань та самостійної роботи
з навчальної дисципліни
«Дослідження галузі та ринків»
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського)
рівня за освітньо-професійною програмою «Менеджмент»
спеціальності 073 «Менеджмент»
денної та заочної форм навчання

Рекомендовано науково-
методичною радою
з якості ННІЕМ
Протокол № 4
від 08.04.2020 року

Рівне – 2020

Методичні вказівки до виконання практичних завдань та самостійної роботи із навчальної дисципліни «Дослідження галузі та ринків» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Менеджмент» спеціальності 073 «Менеджмент» денної та заочної форм навчання [Електронне видання] / Мороз Е. Г. – Рівне : НУВГП, 2020. – 30 с.

Укладач: Мороз Е. Г. – кандидат економічних наук, старший викладач кафедри менеджменту.

Відповідальний за випуск: Кожушко Л. Ф., доктор технічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту.

Керівник групи забезпечення
спеціальності

Кожушко Л. Ф.

© Е. Г. Мороз, 2020
© НУВГП, 2020

ЗМІСТ

1. Загальні положення	4
2. Тематичний зміст навчальної дисципліни	7
3. Рекомендації для виконання практичних занять	9
3. Рекомендована література	29
4. Інтернет-ресурси	30

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

З кожним роком все більше потребує удосконалення існуючий в Україні потенціал класичних інструментів та методів управління суб'єктами господарювання. Тому, на перший план виходять здібності менеджерів із пошуку, опрацювання, акумулювання великих масивів даних, що надходять із усіх галузей та ринків. Отже, нагальною є праця менеджерів – аналітиків, які завдяки сучасним інноваційним технологіям й методикам, обробляють необхідні дані й дозволяють приймати ефективні управлінські рішення. Дослідження галузі та ринків включає з'ясування стану конкурентного середовища на ринку (дослідження споживачів і конкурентів), вивчення мікро- та макросередовища, прогноз попиту і продажу, виявлення і визначення наявних на ринку проблем, які перешкоджають розвиткові підприємств; підготовка пропозицій щодо вдосконалення функціонування та розвитку галузей економіки та відповідних ринків. Під час аналізу ринку узагальнюється інформація, отримана із загальнодоступних джерел: мережі Інтернет, органів статистики, засобів масової інформації тощо, яка дозволяє визначити специфіку та особливості функціонування галузей економіки держави. В результаті дослідження галузі та ринків опрацьовується інформація про стан і тенденції відповідного ринку (обсяги попиту та пропозиції, інформація про структуру ринку, бар'єри вступу на ринок та виходу з ринку, рівень цін та їх динаміку із встановленням факторів впливу, наявність потенційної конкуренції), наявність професійних та інших об'єднань учасників ринку тощо, інша інформація, яка дозволить визначити товарні, географічні та часові межі ринку, стан розвитку певної галузі.

Дисципліна «Дослідження галузі та ринків» є невід'ємною частиною формування професійної компетентності студентів, що навчаються за освітньо-професійною програмою «Менеджмент» спеціальності 073 «Менеджмент». Програма передбачає набуття студентами теоретичних та практичних навичок щодо проведення дослідження сукупності елементів, інструментів і чинників, що впливають на існування й розвиток ринкових відносин та галузей економіки будь-якої країни, а також на основі їх аналізу прийняття ефективних управлінських рішень.

Методичні вказівки складено відповідно до робочої програми навчальної дисципліни «Дослідження галузі та ринків».

Предметом вивчення дисципліни «Дослідження галузі та ринків» є теоретичні та практичні засади здійснення досліджень галузей та ринків, а також теоретичні аспекти технології проведення ринкових досліджень.

Завдання вивчення дисципліни: вивчення теоретичних та організаційних засад досліджень галузі та ринків, одержання знань із специфіки проведення ринкових досліджень; оволодіння основними методиками досліджень галузі та ринків; набуття практичних навичок збору галузевої та ринкової інформації, а також ознайомлення із прийомами, які дозволяють зменшити помилки в дослідженнях і отримати найбільш точну інформацію.

Метою викладання навчальної дисципліни «Дослідження галузі та ринків» є формування у студентів системи теоретичних знань і практичних навичок з питань економічного обґрунтування необхідності прийняття управлінських рішень на підставі аналізу сукупності елементів, інструментів та чинників, що впливають на функціонування й розвиток галузей економіки країни та відповідних ринків.

Вивчення курсу «Дослідження галузі та ринків» передбачає розв'язання таких **завдань**:

- сформувати знання з теорії досліджень;
- набути навички виявлення та збору необхідної інформації;
- розвинути навички роботи з методологічним інструментарієм прикладних досліджень галузі, ринку, фірми, товару, споживачів;
- допомогти набути вмінь та навичок самостійного аналізу та прогнозування ринкової, економічної, споживацької ситуації;
- навчити використовувати методи прогнозування, процедури вимірювання, оцінювання даних проведених досліджень;
- використання результатів прикладних досліджень для прийняття стратегічних рішень

У результаті вивчення дисципліни студенти повинні:

знати:

- теоретичні засади функціонування та розвитку економіки України, її структурні та регіональні особливості;

- теоретичне підґрунтя системи ринкових досліджень;
- сутність поняття «ринок», структуру ринку, його види, а також існуючі критерії сегментації будь-якого виду ринку;
- значущість інформаційного забезпечення прикладних досліджень;
- класифікацію методів ринкових досліджень;
- процедури вимірювання та аналізу даних в дослідженнях;
- основні методи та етапи ринкових досліджень;
- інструменти та методи збирання й акумулювання даних від різноманітних суб'єктів ринкових досліджень;
- вимоги щодо складання звіту із дослідження ринків та основи представлення результатів досліджень галузей (ринків);
- теоретичні та практичні засади складання бюджету дослідження ринків.

вміти:

- використовувати методи збору первинних та вторинних даних;
- отримувати та аналізувати інформацію;
- проаналізувати схему галузевої структури економіки будь-якої країни та запропонувати управлінські рішення щодо необхідності здійснення структурних змін;
- здійснити сегментування споживачів на ринку за заданими критеріями;
- розробити стратегію проведення інтерв'ю, а також його провести;
- провести анкетування споживачів та обробити результати анкетування;
- використати метод on-line опитування при проведенні дослідження ринку;
- сформувати портрет покупця на ринку;
- визначити рівень задоволення та лояльності споживачів;
- запропонувати власний генератор ідей для різноманітних ринкових ситуацій.

2. ТЕМАТИЧНИЙ ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Практична та самостійна робота студентів над дисципліною «Дослідження галузі та ринків» розпочинається із вивчення теоретичних положень.

Зміст дисципліни передбачає перелік основних тем та практичних занять, на які слід звернути обов'язкову увагу під час вивчення дисципліни. Темы дисципліни слід вивчати в тій послідовності, що передбачена робочою програмою.

Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
1	2	3	4
1	Структура економіки, її сутність та зміст. Галузева структура економіки та її регіональні особливості	4	
2	Ринок, його сутність, рівні та структура ринку	2	1
3	Інформаційні основи дослідження ринків	2	1
4	Акумуляція первинних та вторинних даних під час дослідження ринків	2	
5	Інтерв'ю як одна із основних форм дослідження ринків	4	2
6	Анкетування як одна із важливих форм дослідження ринків	4	2
7	Презентація результатів дослідження ринків	1	
8	Реалізація і контроль під час проведення дослідження ринків	1	
9	Методи пошуку та залучення нових споживачів	1	
10	Дослідження рівня задоволення та лояльності споживачів	1	
11	Разом	22	6

2.1. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Самостійна робота студента полягає у поглибленні знань та умінь з усіх тем навчальної дисципліни. Самостійна робота потребує опрацювання додаткової навчальної літератури, нормативних документів, наукових праць та періодичних ділових видань, ознайомлення із статистичною та фінансовою звітністю, що використовується для проведення аналізу господарської діяльності. Виконуючи поставлені завдання, студенти набувають практичних навичок щодо застосування інструментарію здійснення аналізу господарської діяльності підприємства.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

№ з/ п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1	2	3	4
1	Структура економіки, її сутність та зміст. Галузева структура економіки та її регіональні особливості.	5	7
2	Сутність, поняття та завдання дослідження ринків	15	12
2	Ринок, його сутність, рівні та структура ринку. Планування програми досліджень ринку	8	13
3	Інформаційні основи дослідження ринків	10	15
4	Акумуляція первинних та вторинних даних під час дослідження ринків	12	18
5	Інтерв'ю як одна із основних форм дослідження ринків	10	15

1	2	3	4
6	Анкетування як одна із важливих форм дослідження ринків	15	15
7	Презентація результатів дослідження ринків	9	10
8	Реалізація і контроль під час проведення дослідження ринків	5	10
9	Методи пошуку та залучення нових споживачів	5	12
10	Дослідження рівня задоволення та лояльності споживачів	10	15
	Разом	104	142

3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ІЗ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ДОСЛІДЖЕННЯ ГАЛУЗІ ТА РИНКІВ»

Практичне заняття № 1

Структура економіки, її сутність та зміст. Галузева структура економіки та її регіональні особливості

План заняття

- Головна функція економіки України. Класифікація структури економіки за різними критеріями
- Поняття та сутність терміну «галузь економіки»
- Галузева структура економіки
- Регіональні особливості галузевої структури економіки

Обсяг аудиторних годин – 4 год.

Мета практичного заняття – визначити головну функцію економіки, розглянути існуючі класифікації структури економіки за різними критеріями, дослідити сутність терміну «галузь економіки», з'ясувати галузеву структуру економіки країни (галузі виробничої та невиробничої сфери), виявити фактори, що впливають на регіональні особливості галузевої структури економіки.

Завдання 1

Промисловий сектор відіграє ключову роль в економіці України, і його показники його діяльності є ключовим фактором соціально-економічного розвитку. Таким чином, глибше розуміння структури і тенденцій в промисловому секторі має важливе значення для політиків, оскільки цей сектор має надзвичайний вплив на загальний стан здоров'я української економіки, в тому числі її експортний потенціал.

Промисловий сектор зазвичай включає в себе всі ті галузі, які виробляють готову продукцію, матеріальні товари (на відміну від сектора послуг). Крім переробної промисловості, добувна промисловість і постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря також зазвичай включаються до складу промисловості.

Сучасна промисловість складається з безлічі самостійних галузей виробництва, що включають велику групу споріднених підприємств і виробничих об'єднань, розташованих на значній територіальному видаленні один від одного. Галузева структура промисловості характеризується складом галузей, їх кількісними співвідношеннями, що виражають певні виробничі взаємозв'язки між ними. Галузева структура промисловості визначається шляхом знаходження питомої ваги галузей у загальному обсязі виробництва продукції, чисельності зайнятих і вартості основних виробничих фондів промисловості. Основним є показник обсягу виробленої продукції: дозволяє судити про співвідношення галузей, про їх взаємозв'язках, динаміці галузевої структури промисловості.

Зробити висновок чи є ефективною сучасна галузева структура промисловості України в порівнянні з економічно високорозвинутими країнами світу? Які зміни необхідно здійснити, щоб галузева структура України відповідала світовим стандартам?

Таблиця 1

Територіально-галузева структура промисловості України

Галузі промисловості	Територіальна структура					Галузева структура, %				
	Україна	Східний регіон	Полтавська область	Сумська область	Харківська область	Україна	Східний регіон	Полтавська область	Сумська область	Харківська область
Уся промисловість	100,0	12,0	4,5	2,4	5,1	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Електроенергетика	100,0	8,8	1,3	0,8	6,7	12,2	8,9	3,6	4,1	15,9
Паливна промисловість	100,0	33,3	19,0	7,8	6,5	10,1	28,0	42,7	32,8	12,8
Чорна металургія	100,0	2,2	2,1	0,0	0,1	27,4	5,1	12,9	0,3	0,5
Кольорова металургія	100,0	2,0	–	–	2,0	2,5	0,4	–	–	1,0
Хімічна і нафтохімічна промисловість	100,0	7,3	1,6	4,6	1,1	5,8	3,5	2,1	10,8	1,3
Машинобудування і металообробка	100,0	20,7	4,9	4,7	11,1	13,2	22,8	14,4	25,5	28,9
Деревообробка і целюлозно-паперова промисловість	100,0	5,5	0,4	0,2	4,9	2,3	1,0	0,2	0,2	2,2
Промисловість будівельних матеріалів	100,0	8,5	2,4	0,8	5,3	2,6	1,8	1,4	0,9	2,7
Легка промисловість	100,0	8,6	2,0	3,5	3,1	1,6	1,1	0,7	2,3	1,0
Харчова промисловість (без борошномельно-круп'яної)	100,0	16,3	5,3	2,9	8,1	17,4	23,8	20,5	21,6	27,7

Завдання 2

Підготувати реферат на тему: «Фактори, що впливають на регіональні особливості галузевої структури економіки України»

Практичне заняття № 2

Ринок, його сутність, рівні та структура ринку

План заняття

1. Основні завдання дослідження ринку
2. Поняття та сутність терміну «ринкові дослідження»

Обсяг аудиторних годин – 2 год.

Мета практичного заняття – з'ясувати основні завдання, цілі та принципи ринкових досліджень, дослідити сутність термінів «ринок», «ринкові дослідження», проаналізувати основні етапи ринкових досліджень, визначити організаційні форми проведення ринкових досліджень на підприємстві.

Завдання 1

Визначити загальну ємність ринку і частку власного виробництва по кожному товару, оцінити насиченість ринку товарами А, В, С.

Показники, млн. од. / рік	А	В	С
Потреба	500	360	400
Національне виробництво	400	280	350
Експорт	100	60	40
Імпорт	150	80	100
Непрямий експорт	20	25	15
Непрямий імпорт	25	30	25
Залишки продукції на складі у товаровиробників	10	15	10

Завдання 2

Фірма діє у регіоні, який включає 3 сегменти. Для кожного сегменту відомі зміни в умовах реалізації нового товару А (L, покупців), інтенсивність покупок товару А в середньому одним покупцем в рік J, грн. / покупця), збільшення або зменшення частки ринку в результаті конкуренції виробників товару А (d), витрати, які пов'язані з сегментацією ринку на кожному сегменті (C). Визначити сегмент, в якому фірмі найбільш вигідно реалізувати партію нового товару А. Який обсяг продажу може досягти фірма на цьому сегменті?

показник	1 сегмент	2 сегмент	3 сегмент
L	17000	22000	28000
J	5300	4800	3950
d	+0,2	-0,1	-0,3
C	700000	600000	500000

Практичне заняття № 3 - 4
Інформаційні основи дослідження ринків.
Акумуляція первинних та вторинних даних
під час дослідження ринків

План заняття

1. Основні методи ринкових досліджень
2. Нестандартні методи польових досліджень
3. Відмінність між первинною і вторинною інформацією
4. Переваги та недоліки вторинної інформації

Обсяг аудиторних годин – 4 год.

Мета практичного заняття – з'ясувати методи отримання інформації при дослідженні ринку, визначити прийоми, що дозволяють визначити глибинні мотиви прийняття споживачами рішень про купівлю, асоціації, викликані продуктом, торговою маркою, можливі варіанти відношення до реклами тощо.

Питання для обговорення

1. Основні завдання методу ринкових досліджень «Exit-poll».
2. Особливості методу ринкових досліджень «Mystery Shopping».
3. Характеристика джерел первинної та вторинної інформації для ринкових досліджень
4. Критерії оцінки вторинної інформації

Практичне заняття № 5
Інтерв'ю як одна із основних форм дослідження ринків

План заняття

1. Завдання, які вирішуються методами інтерв'ю
2. Класифікація інтерв'ю за різними критеріями
3. Основні форми інтерв'ю

Обсяг аудиторних годин – 4 год.

Мета практичного заняття – з'ясувати сутність поняття «інтерв'ю», визначити його основні форми, дослідити основні особливості інтерв'ю як методу одержання первинної соціологічної інформації, розглянути існуючі класифікації інтерв'ю за різними

критеріями, виявити особливості глибинного інтерв'ю як методу ринкового дослідження.

Питання для обговорення

1. Призначення і сутність глибинних інтерв'ю. Підготовка і проведення глибинного інтерв'ю”.
2. Методи проведення глибинних інтерв'ю”.

Практичне заняття № 6

Анкетування як одна із важливих форм дослідження ринків

План заняття

1. Цілі і процес розробки анкети. Структура анкети
2. Словесне формулювання запитань
3. Шляхи подолання ускладнень з відповідями та небажанням респондента відповідати

Обсяг аудиторних годин – 4 год.

Мета практичного заняття – з'ясувати обсяги необхідної інформації і метод опитування, визначити компоненти проблеми і підходи до їх вирішення, дослідити фактори, що впливають на план досліджень, сформулювати запитання для подолання нездатності або небажання респондента відповідати, визначити структуру запитань та їх словесну форму, розмістити запитання анкети у правильному порядку.

Ситуаційне завдання 1

Використання методу *on-line* опитування при проведенні досліджень ринку

Постановка проблеми

Рейтинг вищих навчальних закладів України «Компас» [www.yourcompass.org] був ініційований в 2008 р. компанією «Систем Капітал Менеджмент» і благодійним фондом «Розвиток України».

Ідея та відмітна риса рейтингу полягали в тому, що в його основу передбачалося покласти приблизно такий самий принцип як і в оцінку задоволеності товаром/послугою в маркетингових дослідженнях: будувати рейтинг за оцінками груп безпосередніх

споживачів системи вищої освіти. Це, передусім, роботодавці, котрим потрібні кваліфіковані кадри, яких випускають ВНЗ, і випускники ВНЗ, які здобувають у процесі навчання знання, уміння, професійні зв'язки, статус, необхідні для успішного працевлаштування. Побудову рейтингу було доручено Київському міжнародному інституту соціології (КМІС).

Протягом пілотного етапу створення рейтингу, проведеного в травні-червні 2015 р., опитувались інші цільові групи: студенти, адміністрація ВНЗ, експерти державної системи освіти, фахівці з державних служб зайнятості й з комерційних агентств з добору персоналу. Різноманітність цих цільових груп зумовила необхідність одночасного застосування кількох методів опитування, найбільш придатних для охоплення кожної з аудиторій, а саме: особисте інтерв'ю та роздавальне анкетування за місцем роботи/навчання, телефонне опитування, поштове опитування, опитування по електронній пошті та, нарешті, on-line-опитування.

Саме про застосування методу on-line для опитування роботодавців і фахівців рекрутингових агентств йтиметься далі.

Генеральна сукупність роботодавців

Цільовою групою основних споживачів якісно підготовлених випускників ВНЗ було визначено сукупність провідних підприємств України. Логіка вибору полягала в тому, що успішність підприємства, гіпотетично, у великій кількості випадків позитивно корелює з високим рівнем кваліфікації персоналу.

Списки підприємств були взяті з таких джерел:

1. Найбільш успішні топ-менеджери українських компаній за версією «Інвестгазети» 2014 р. (друковане видання, загальнодоступне), відбиралися не самі топ-менеджери, а їхньої компанії - 450 потенційних компаній-респондентів.
2. Найбільш успішні українські компанії за версією видання «Гвардія» 2014 р. (використовувалася електронна версія, надана «Гвардією», проте є й друковане видання, загальнодоступне) - 450 потенційних компаній-респондентів.
3. «Жовті сторінки» 2014 р. (електронна версія, загальнодоступна), відбиралися компанії з галузей, що найбільш

динамічно розвиваються, галузі відбиралися з рейтингу «Гвардії» (див. вище) - 500 потенційних компаній-респондентів.

Отже, загальний сукупний розмір попереднього списку складав 1400 компаній. Але, оскільки наведені три списки частково дублювалися, реальний сукупний розмір попереднього списку (без урахування дублюючих одна одну компаній з різних списків) – це близько 1000 підприємств.

Рішення, запропоноване дослідницькою компанією

Потенційними респондентами в компаніях визначені були начальники відділів кадрів/менеджерів з персоналу - як представники менеджменту, найбільш задіяні в процес добору персоналу. Розглядалися такі варіанти їх опитування: особисте інтерв'ю за місцем роботи (з візитом інтерв'юера), телефонне інтерв'ю, анкетування по факсу, поштою, електронною поштою та on-line.

On-line-опитування має низку переваг: по-перше, через собівартість (мінімальні витрати на роботу польового відділу + пересилання анкет + введення інформації), по-друге, за строками проведення, по-третє, за досяжністю (менеджери є зайнятою категорією респондентів, а on-line-анкетування дає змогу проводити опитування в будь-який зручний для них час).

Дмитро Кракович, директор з консалтингу КМІС, так пояснює вибір методики: «Наші попередні тестові дослідження показували, що більша частина цієї аудиторії користується Інтернетом, тому було ухвалено рішення опитувати їх on-line.

Значну частину адрес електронної пошти *HR*-менеджерів і керівників відділів кадрів можна було отримати з Інтернет (у багатьох провідних компаній сайти з контактною інформацією щодо влаштування до них на роботу), але ми не пішли цим шляхом: рівень відмов за такого on-line-опитування був би надто високим. Замість цього, проведено телефонне опитування всіх потенційних респондентів, у процесі якого діставали згоду на участь в on-line-опитуванні безпосередньо від респондентів і брали/уточнювали в них адресу електронної пошти.

Телефонне обдзвонювання, звичайно, підвищувало собівартість проекту й збільшувало його строки, але не настільки, щоб

наблизити до вартості проведення самого опитування за методом телефонних інтерв'ю.

У результаті такого попереднього обдзвонювання було отримано 610 згод на участь в on-line-опитуванні та контактних адрес електронної пошти. Таким чином, досяжність (response rate) попереднього телефонного обдзвонювання склала 61 % (від загальної вибірки 1000 компаній)».

Анкету на російській та українській мовах (з можливістю вибору мови в першому питанні) було розміщено на сервері, респондентам надсиалося іменне запрошення взяти участь в опитуванні з гіперпосиланням на анкету. Через 3 дні тим респондентам, які не відповіли або недозаповнили анкету, автоматично відправлялося нагадування, ще через 2 дні - друге нагадування, ще через кілька днів - третє, фінальне.

Реалізація запропонованої методики

У результаті було отримано 189 заповнених анкет (точніше, був відразу отримано масив даних із відповідями 189 респондентів). Отже, досяжність в опитуванні роботодавців становила близько 19%, що є непоганим показником при on-line-опитуванні юридичних осіб.

Разом із тим, відповідь дали втричі менше людей, ніж попередньо погодилися взяти участь у дослідженні. Така різниця може бути спричинена таким:

1. Частина електронних адрес була взята в респондентів (або дана ними) неправильно. У випадку, якщо лист повертався, респондентам передзвонювали й уточнювали адресу, але листи з неправильними адресами не завжди повертаються.

2. Частина електронних листів із запрошенням до участі в проєкті була затримана спам-фільтрами (у цьому випадку лист, як правило, назад не вертається).

3. Деякі респонденти не погодилися взяти участь у дослідженні (або не повірили в конфіденційність опитування, або через негативне ставлення до ініціаторів дослідження, або з інших причин).

4. Деякі респонденти не знайшли часу на заповнення анкети через низьку мотивацію до участі в дослідженні.

5. Деякі респонденти могли перебувати у тривалих відрядженнях або відпустці (опитування проводилося наприкінці травня - на початку червня).

6. У деяких респондентів on-line-анкета могла не відкритися/не працювати через застаріле апаратне або програмне забезпечення чи певних налаштувань Інтернет (наприклад, через відключений у браузері протокол Java Script).

7. Деякі респонденти могли не розібратися із заповненням on-line-анкети через малий досвід використання Інтернет.

Дві останні з можливих причин перевірили, розіславши за всіма адресами, що не відгукнулися, через кілька днів після фінального нагадування анкети в альтернативному форматі (*MS Word*). Із 421 анкети заповненими повернулися лише три. Це підтверджує, що небажання брати участь в опитуванні викликане, в основному, першими п'ятьма причинами.

Досяжність, за необхідності, можна було б підвищити, почавши повторне телефонне обдзвонювання респондентів, які не відповіли, і запропонувавши їм альтернативні методи опитування: телефонний (задаються питання, що припускають можливість проведення інтерв'ю замість анкетування) або поштовий (звичайною поштою) - залежно від того, що було б найбільше зручно респондентові. Але строки, виділені на дослідження, не дозволяли зробити «повторний захід». Крім того, визначена досяжність *on-line*-опитування була у прогнозованих межах.

Опитування фахівців рекрутингових агентств

Провідні спеціалісти комерційних агентств з добору персоналу (рекрутингових агентств) були однією з груп експертів на пілотному етапі рейтингу. За специфікою своєї роботи такі фахівці ідентичні менеджерам по персоналу підприємств (і ті, і ті займаються підбором кадрів), але якщо досвід *HR*-менеджерів обмежений потребами свого підприємства, досвід працівників рекрутингових агентств більш різноплановий, оскільки вони, як правило, працюють на кілька компаній-клієнтів і добирають персонал за різноманітними напрямками.

Початкові списки рекрутингових агентств формувалися шляхом кабінетного дослідження, переважно, з використанням Інтернет. До первинного списку увійшло 518 агентств. Без урахування дублікатів цей список складався приблизно з 466 компаній.

Потенційними респондентами були визначені керівники агентств або фахівці агентства з досвідом роботи не менше двох років. Логіка полягала в тому, що експертами мають виступати тільки фахівці з достатнім досвідом роботи.

Попередні відомості щодо генеральної сукупності дозволяли вважати, що переважна більшість цієї цільової групи обізнана з Інтернет. Вибір методу опитування був зроблений виходячи з тих самих міркувань, що й при опитуванні роботодавців.

Із метою підвищення досяжності опитування, як і в опитуванні роботодавців, здійснювалося попереднє обдзвонювання потенційних респондентів, у якому діставали згоду на участь у проєкті і брали/уточнювали адресу електронної пошти. У результаті отримано 251 згода на участь в on-line-опитуванні. Таким чином, досяжність попереднього телефонного обдзвонювання становила 54 % (від загальної вибірки 466 компаній). Одержання більш високої досяжності на цьому етапі (при опитуванні роботодавців – 61 %) було утруднено через нестабільність у цій сфері бізнесу: хоча списки формувалися за відносно «свіжою» інформацією, на момент обдзвонювання частина агентств або переїхала, не встигнувши оновити свою контактну інформацію, або взагалі «вийшла з бізнесу». При опитуванні роботодавців (провідних компаній України) такого, природно, не спостерігалось.

Технологія проведення *on-line*-опитування не відрізнялася від опитування *on-line* начальників відділів підприємств.

Досяжність опитування фахівців рекрутингових агентств

По закінченні етапу збирання інформації було отримано 103 заповнені анкети. Таким чином, досяжність в опитуванні фахівців агентств з добору персоналу становила близько 22 %.

Вища, порівняно з опитуванням роботодавців, досяжність отримана, по-перше, за рахунок того, що в агентстві можна було опитувати не тільки керівника, але й одного з фахівців з досвідом

роботи понад 2 роки, тоді як у роботодавців у компанії могла бути опитана тільки людина, яка безпосередньо управляє добором кадрів.

По-друге, кооперативність представників агентств з добору персоналу, як і очікувалося, виявилася вищою, оскільки представники малого бізнесу (а такими частіше і є рекрутингові агентства), як правило, більш кооперативні в дослідженнях, ніж представники середнього і великого бізнесу (як у випадку успішних компаній).

Одержанню при опитуванні рекрутингових агентств більш високої досяжності зашкодила зазначена вище менша стабільність у цьому секторі бізнесу.

Результати

On-line-опитування, порівняно з іншими методами збирання інформації, зменшують собівартість опитування (менш або відсутні видатки на оплату роботи інтерв'юерів, на тиражування анкет, на пересилання анкет інтерв'юерам або респондентам та їх повернення, на введення інформації), прискорюють польові роботи (необхідно менше часу для контакту з респондентами) і дають змогу вийти на більш високу досяжність при опитуванні важкодоступних аудиторій (на on-line-анкету можна відповідати в будь-який час зручний, для респондента).

Однією з умов, що робить можливим опитування цільової групи on-line, є користування Інтернет переважною частиною даної цільової групи. Якщо тільки певна частина цільової групи користується Інтернетом, то це не означає, що дану цільову групу не можна опитувати on-line. Все залежить від того, наскільки характеристики з досліджуваної теми тієї частини цільової групи, яка використовує Інтернет, відрізняються від характеристик іншої її частини, яка Інтернет не використовує.

Попередній телефонний контакт із респондентами хоча й збільшує собівартість опитування, проте підвищує досяжність за рахунок того що, по-перше, респондент уже погодився по телефону на дослідження, скоріше відповість і on-line і, по-друге, відбувається уточнення і валідизація адреси електронної пошти - засобів подальшого зв'язку з респондентом (менше буде влучень «мимо» і повернень через неправильну адресу).

Як і за традиційного поштового опитування, нагадування, але вже електронною поштою, підвищують частку тих, що відповіли. При цьому такі нагадування нічого не коштують.

До традиційних причин відмов від участі опитуванні при використанні методу on-line додаються певні технічні причини, наприклад, гальмування спам-фільтрами частини запрошень до участі в дослідженні й нагадувань.

Досяжність on-line-опитування можна підвищити, провівши моніторинг причин «не відповідей» і запропонувавши респондентам, що не відповіли, альтернативні методи опитування. Зрозуміло, це підвищить і ціну всього дослідження.

Завдання:

1. Дайте характеристику ідеї побудови рейтингу навчальних закладів. Прокоментуйте вибір цільових груп для такого проекту.
2. Аргументуйте вибір методу on-line опитування для проведення проекту. Назвіть його переваги та вади.
3. Поясніть причину вибору цільовою групою основних споживачів роботодавців і поясніть джерела відбору цієї категорії.
4. Опишіть технологію проведення проекту і поясніть необхідність застосування телефонного опитування.
5. Проаналізуйте результати on-line опитування роботодавців. Які Ви можете дати пропозиції щодо ліквідації причин відмови відповідати на анкети опитування.
6. Поясніть вибір цільової групи фахівців рекрутингових агентств.

Ситуаційне завдання №2

Дослідження потенційних споживачів послуг з набуття вищої освіти в британських ВНЗ

Постановка проблеми

Замовник даного дослідження: *British Council in Ukraine* (відділ культури Посольства Великобританії в Україні).

Оскільки процес здобуття вищої освіти у Великобританії є досить дорогим, *British Council* по усьому світові шукає студентів, які мають бажання та фінансову можливість навчитися закордоном.

Завданням Міжнародної Маркетингової Групи було провести дослідження потенційних українських споживачів послуг зі здобуття першої вищої освіти в британських навчальних закладах.

Цільова аудиторія дослідження - студенти з високим рівнем доходу (від 500 у.о. на місяць) та їхні батьки.

Рішення, запропоноване дослідницькою компанією «Міжнародна Маркетингова Група»

Каналом комунікації було визначено Інтернет, оскільки цю аудиторію відносно недорого й швидко можна знайти в українському Інтернеті.

Перевагами цього методу є можливість контролювати процес анкетування, оперативність та економічність; вадами - недосконалість вибірки та репрезентативності даних, але їх вдалося уникнути завдяки подальшій перевірці особистих даних і відповідей респондентів по телефону. Таким чином, опитування по Інтернету можуть бути гідною альтернативою іншим способам опитувань за умови додаткової верифікації респондентів (телефоном, поштою, особистою зустріччю).

Реалізація запропонованої методики:

Протягом півтора місяця на головній сторінці <http://www.bigmir.net> і на сайті Британської Ради в Україні <http://www.britishcouncil.org.ua> був розміщений текстовий банер із запрошенням до участі в опитуванні.

Завдяки текстовому посиланню «Хочеш навчатися у Британії?» Міжнародна Маркетингова Група одержала понад 3000 заповнених анкет. З однієї IP-адреси не можна було відправити більше 1 анкети, крім того, при повторному заході на сторінку тестовий банер не демонструвався. Головною мотивацією до заповнення анкети була можливість виграти поїздку на 2 тижні в Англію, надавана *British Council*.

Розіграш призу відбувся серед усіх респондентів, а для дослідження використовувалися дані тільки цільової групи.

Результати.

Із 3000 учасників було відібрано 407 респондента, які відповідають певним вимогам і уточнили їх дані шляхом опитування по телефону.

У результаті за 3 тижні було підготовлено цікавий звіт, що успішно використовувався британськими ВНЗ для формування програми просування на українському ринку. Цей звіт був представлений на виставці «Мир образования 2014».

Завдання:

1. Прокоментуйте поставлені перед виконавцем завдання. Чи відповідають вони вимогам замовника.
2. Поясніть вибір каналу комунікації, зроблений дослідницькою компанією. Назвіть переваги та вади цього каналу в роботі.
3. Запропонуєте свої варіанти проведення проекту аналогічного характеру.

Практичне заняття № 7 – 8

Презентація результатів дослідження ринків.

План заняття

1. Етапи процесу підготовки звіту та презентації про результати дослідження ринків
2. Структура звіту про результати дослідження ринків та зміст його основних розділів
3. Вимоги до презентації результатів дослідження ринків
4. Контроль якості проведення інтерв'ю і редагування.
5. Контроль для запобігання шахрайству

Обсяг аудиторних годин – 2 год.

Мета практичного заняття – розробити анкети і здійснити її попереднє тестування, проаналізувати доцільність супроводження усної презентації результатів дослідження ринків мультимедійною презентацією, оцінити роботу польового персоналу за такими критеріями: витрати часу на інтерв'ю, відсоток респондентів, які відповіли, якість інтерв'ю, якість даних; з'ясувати проблеми системного характеру, виявити фактори, що впливають на сумлінність і чесність інтерв'юерів.

Питання для обговорення

1. Основні принципи підготовки звіту і презентації результатів дослідження.
2. Структура та основні умови проведення успішної презентації”.
3. Окремі аспекти спостереження за роботою польового персоналу”.
4. Порядок проведення перевірки результатів дослідження ринків”.

Практичне заняття № 9

Методи пошуку та залучення нових споживачів

План заняття

1. Методи ринкових досліджень, що дають змогу залучення нових споживачів
2. Нестандартні методи польових досліджень

Обсяг аудиторних годин – 1 год.

Мета практичного заняття – дослідити сутність існуючих методів досліджень ринку, які опосередковано дають змогу залучення нових споживачів – Retail Audit (аудит роздрібно́ї торгівлі, дозволяє оцінити ситуацію на ринку за такими напрямками, як обсяги продажів, динаміка і прогноз), IN-HALL TEST (можливість оцінки реакції потенційних споживачів на різні «подразники» (смакові, дотикові), а не тільки графічні зображення під час тестування дизайну, зовнішнього вигляду продукції в реальних умовах), HOME-TEST (метод дослідження, у ході якого група споживачів тестує певний товар у домашніх умовах).

Завдання 1

Підготувати реферат на тему: «Порівняння методів ринкових досліджень Retail Audit та IN-HALL TEST »

Завдання 2

Підготувати реферат на тему: «Порівняння методів ринкових досліджень HOME-TEST та IN-HALL TEST

Практичне заняття № 10

Дослідження рівня задоволення та лояльності споживачів

План заняття

1. Врахування прихильності й задоволеності клієнта – критерії майбутніх обсягів реалізації
2. Визначення задоволеності та лояльності споживачів
3. Метод безпосереднього вимірювання рівня задоволення споживачів

Обсяг аудиторних годин – 1 год.

Мета практичного заняття – дослідити сутність термінів «лояльність», «задоволеність», «цінність клієнта», визначити поведінкові аспекти споживачів (система цінностей, звички в покупках, приховані мотиви, особливості сприйняття реклами та просування, чутливість до ціни, лояльність до торгової марки, підприємства, особливості психології й способу життя існуючих і потенційних покупців продукції підприємства)

Ситуаційне завдання 1

Не буде перебільшенням сказати, що основною і важливою формою контролю для фірми, що зосереджує всі зусилля на клієнті, є облік його прихильності й задоволеності. На конкурентному ринку ці показники служать критеріями майбутніх обсягів продажів: якщо вони знижуються, то, цілком імовірно, зменшиться й обсяг продажу даних товарів або ж послуг.

Тому, щоб уникнути можливої втрати покупців і зниження продажів, слід постійно проводити опитування, які дозволяють виявити ступінь задоволеності споживача. Моніторинг результатів обслуговування повинен складатися з добре продуманих і всеосяжних оцінок, що базуються на відповідних джерелах інформації, включаючи:

- висновки аналізу щодо виконання послуги, тобто інформацію про всебічну ефективність й результативність процесу її надання в досягненні вимог до послуги й задоволеності споживача;
- висновки внутрішніх перевірок (аудитів) застосування й ефективності всіх елементів системи якості в досягненні встановлених цілей забезпечення якості послуги;

— зміни, викликані новими технологіями, концепціями якості, стратегіями ринку, а також соціальними або екологічними умовами.

Внутрішній аудит якості треба проводити регулярно для перевірки застосування й ефективності системи якості, а також дотримання специфікації з самої послуги, специфікації її надання й специфікації керування якістю.

У завданні запропоновано застосувати комбінацію з суб'єктивного та об'єктивно-суб'єктивного методів для оцінки якості послуг, що надаються у готелі «МИР». За базу прийняті сім показників, представлені у табл. 1.

Використовуючи бальну шкалу оцінки, привласнимо показникам такі значення:

— до послуг зауважень немає, обслуговування бездоганно - 5 балів;

— до якості послуг пред'являються деякі зауваження, але вони несуттєві - 4 бали;

— є серйозні зауваження до якості послуг, що надаються - 3 бали;

— якість надаваної послуги не відповідає пропонованим їй вимогам - 2 бали;

— надання такої послуги може бути небезпечним - 1 бал;

— послуга відсутня.

Кожний одиничний показник одержує оцінку від «5» до «0»балів. Відзначимо, що бажана оцінка якості послуг проведена з обліком тих реальних можливостей, які можуть бути надані в сьогоденних умовах.

Для кожного показника експертним шляхом менеджери готелів встановлюють його вагомість. Узагальнена оцінка якості надаваних послуг дозволяє використати її як орієнтир для прийняття управлінських рішень при плануванні покращення діяльності готелю.

Завдання: у таблиці слід розрахувати результати оцінки якості комплексу послуг, які надає готель «МИР» своїм клієнтам, зробити висновки та надати рекомендації.

Таблиця 1

Оцінка якості комплексу послуг, що надаються готелем «МИР»

№ з/п	Показники	Бажане значення показників у	Вагомість параметрів	Бажана оцінка якості послуги	Фактичне значення показників у	Вагомість параметрів	Фактична оцінка якості послуги
1	Безпека перебування	5	0,15		4	0,15	
2	Відповідність цін якості обслуговування	5	0,20		4	0,20	
3	Стан інженерних комунікацій	5	0,15		4	0,15	
4	Користування системою бронювання	5	0,10		3	0,10	
5	Організація та обслуговування авто на стоянці	5	0,20		1	0,20	
6	Толерантність персоналу	5	0,10		2	0,10	
7	Організація від'їзду клієнта	5	0,10		2	0,10	
	Всього		1,0			1,0	

Ситуаційне завдання №2

Необхідно оцінити якість пакету послуг, які надаються клієнтам у готелі «Посейдон», застосувавши метод експертних (інтуїтивних) оцінок.

Для оцінки як базові приймаються наступні сім показників: зовнішні фактори; характеристики номерів; послуги, які пов'язані з обслуговуванням, харчування; обладнання загальних приміщень для відпочинку; додаткові послуги; обладнання для відпочинку; охорона.

Використовуючи метод бальної оцінки, надаємо показникам такі ж значення, як і попередньому завданні.

Кожний одиничний показник отримує оцінку від «5» до «0» балів. Відмітимо, що бажана оцінка якості послуг проведена з урахуванням тих реальних можливостей, які можуть бути надані у сьогоdnішніх умовах. Для кожного показника експертним шляхом менеджери встановлюють його вагомість.

У таблиці 2 надані бажані значення показників оцінки якості комплексної послуги, яку надає ПАТ «Посейдон» своїм клієнтам.

Спрощена оцінка якості послуг дає можливість використовувати її для того, щоб мати змогу орієнтуватися при прийнятті управлінських рішень при плануванні діяльності ПАТ «Посейдон».

Завдання: розрахуйте фактичне значення показників у балах та зробіть оцінку фактичної якості комплексної послуги.

Таблиця 2

Оцінка якості комплексної послуги у ПАТ «Посейдон»

№ з/п	Показники	Бажане значення показників	Вагомість параметрів	Бажана оцінка якості	Фактичне значення показників	Вагомість параметрів	Фактична оцінка якості послуги
1	Зовнішні фактори	5	0,15		5	0,15	
2	Характеристики номерів	5	0,20		5	0,20	
3	Харчування	5	0,15		4	0,15	
4	Обладнання місць загально-го користування	5	0,10		5	0,10	
5	Додаткові послуги	5	0,20		4	0,20	
6	Обладнання місць відпочинку	5	0,10		4	0,10	
7	Охорона	5	0,10		4	0,10	
	Всього		1,0			1,0	

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Dietmar Pfaff. Badania rynku: jak pozyskiwać najistotniejsze dla firmy informacje marketingowe, Wydawnictwo BC.edu, Warszawa 2010. 184 S.
2. Analiza rynku, Mruk H. [red.] PWE, Warszawa 2003. 278 S.
3. Лилик І. В., Кудирко О. В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи : Практикум. К. : КНЕУ, 2010. 313 с.

Допоміжна

4. Mynarski S., Analiza rynku: makromechanizmy, Wydawnictwo AE Kraków 2000. 230 S.
5. Analiza rynku: systemy i mechanizmy : praca zbiorowa, pod red. Stefana Mynarskiego, Wydawnictwo AE Kraków 1993. 176 S.
6. Kaczmarczyk S. Badania marketingowe. Podstawy metodyczne, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2011. 548 S.
7. Badania rynku – metody, zastosowania, pod red. Zofii Kędzior, PWE, Warszawa 2005. 232 S.
8. Mynarski S., Analiza danych rynkowych i marketingowych z wykorzystaniem programu STATISTICA, Wydawnictwo AE Kraków 2003. 193 S.
9. Малхотра Н. Маркетингові дослідження. Практичне керівництво : Пер. з англ., 3-є вид. М.: „Вільямс”, 2002. 960 с.
10. Нові часи, нові дослідження: етнографія і маркетинг. URL: <http://www.sostav.ua/columns/2008/11/25/66/15822/>.
11. Орошук Д. Види і методи тестування. *Українська Асоціація Маркетингу*. 2008. С. 56.
12. Семина М. Современные тенденции рынка исследований и возможности тестирования креативных решений. *Маркетинг и Менеджмент*. 2008. №5. С. 144
13. Соколовский І. В. Вивчення задоволеності споживачів: важливість і специфіка застосування в автомобільній сфері. *Маркетинг в Україні*. 2009. № 1. С.23.

14. Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań, pod red. K. Mazurek-Łopacińskiej, AE we Wrocławiu, Wrocław, 1998.

15. Sagan A. Badania marketingowe. Podstawowe kierunki, Wydawnictwo AE w Krakowie, Kraków, 1998.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Офіційний веб-портал Верховної Ради України. URL: <http://www.rada.gov.ua>.

2. Урядовий портал. URL: <http://www.kmu.gov.ua>.

3. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

4. Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua>.

5. Рівненська обласна універсальна наукова бібліотека (м. Рівне, майдан Короленка, 6. URL: <http://www.lib.rv.ua>.

6. Рівненська централізована бібліотечна система (м. Рівне, вул. Київська, 44). URL: <http://cbs.rv.ua>.

7. Наукова бібліотека НУВГП (м. Рівне, вул. Олекси Новака, 75). URL: <http://nuwm.edu.ua/naukova-biblioteka>
http://nuwm.edu.ua/MySQL/page_lib.php.

8. Журнал «Менеджмент і маркетингPR» URL: <http://www.m21.com.ua>.